

そこそこのMAが直面する 3つの大きな壁を越えるには



マーケティングオートメーション(MA)を導入した企業の25%が「投資に見合った価値なし」と回答——。

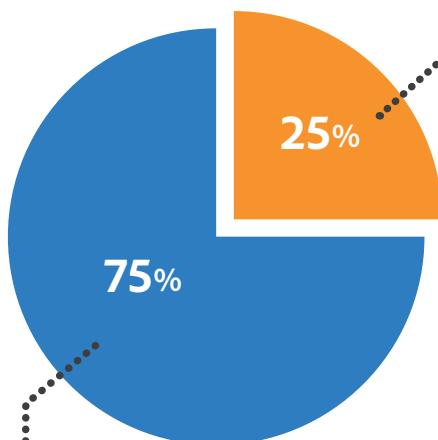
右グラフのRaab AssociatesとVentureBeatの調査によると、調査企業全体の75%が導入後の成果に満足しているのに対し、残りの25%の企業は、期待した成果を得られていない実態が明らかにされています。なぜこのような差が生まれるのでしょうか。

世の中のトレンドが刻一刻と変遷し、購買プロセスも複雑化、長期化する時代のマーケティングでは、多様な施策で顧客との接点を探り、かつPDCAを素早く回転させ、最適化を実現できるかが重要。

つまり、MA導入に際しては長期スパンで運用イメージをクリアにし、機能や期待される投資対効果(ROI)、ベンダーのサポート体制などを、十分に比較検討することがポイントとなります。もし、こうした大局観なしに、コストや単純な業務効率化といった部分の最適のみに目を奪われ、MAを導入した先には、どのようなハードルが待ち構えているのか。多くのマーケターが直面し得る3つの大きな壁と、Market Engageならこれらの壁(課題)をどう解決できるのか、ケース別に見ていきましょう。

マーケティングオートメーション導入企業への調査結果

25%の企業が、マーケティングオートメーションは投資に見合った価値がないと回答



75%の企業が、マーケティングオートメーションは投資に見合った価値があると回答

共通する3つの大きな壁

Case 01

Aさん

業務効率化が
できておらず、
施策の数が
増えない



Case 02

Bさん

機能が足かせとなり、
“かゆいところに
手が届く”施策が
実現できない



Case 03

Cさん

サポート体制が
不十分で、
相談先がない&
習熟が遅い



次ページから、Market Engageによる解決方法をチェック！

Case 01

業務効率化ができておらず、 施策の数が増えない



独自の複製・トークン機能で、工数が大幅削減。 マーケターが“作業者”から脱却

BtoBビジネスを運営するAさんは、自社セミナーなどリード獲得施策の運営効率化、獲得リードのナーチャリング強化のためにMAを導入しています。

しかし、セミナー準備のたびに日付や開催場所などを変更したランディングページや申し込みフォーム、メールなどをひとつずつ作成しなくてはならず、予想以上の負担がかかるという課題がありました。

作業に追われて、思うようにイベントやメールなどの施策数を増やせず、新たな企画を考える暇もない。細かなミスも増え、Aさんはすっかり疲弊してしまいます。MAとは本来、マーケターをこうしたルーチン業務から解放し、“作業者”から“戦略家”への転換をサポートするべきです。

Marketo Engageなら、施策に必要な項目の一括複製や独自のトークン機能(差し込み機能)による変更

箇所の一括置換ができるため、成功施策などの素早い量産、横展開を可能にします。マーケターの作業が軽減されれば、打ち手を増やしつつ新たな企画にも取り組める好循環が生まれます。



施策の準備作業が煩雑だと、ミスを起こしがち



コンテンツ一つひとつに、日付や開催場所などを
作成していかなければならぬ

Marketo Engage
なら



コンテンツ全て、変更したいところを一括置換!
作業効率が大幅アップ

コンテンツの変更箇所の一括置換＆丸ごと複製も可能

セミナーのたびに発生するルーチンなコンテンツ作成も、日付、場所などの変更すべき箇所を
変数(トークン)にし、変数を置き換えるだけで、一瞬で置換、丸ごと複製が可能

KEY POINT

マーケターの生産性とレバレッジの最大化がキモ

MAの重要なコンセプトのひとつが「マーケターの生産性向上」です。マーケターの貴重な時間は、新しい企画や既存施策の効果改善など、より高い利益を創出する可能性があることに費やすべきです。そのためにも、ただでさえ多い単純な作業の繰り返しをいかに省力化できるのかがMAに求められる大事な基準となります。



Case 02

機能が足かせとなり、 “かゆいところに手が届く”施策が実現できない



高い汎用性・拡張性で マーケターの理想とする施策設計を実現

MA導入で既存業務が効率化され、web行動を分析して顧客インサイトも見えてきたBさん。より高い成果を求め、新しいキャンペーンを企画しました。

1. スコアが50以上の管理職リードは、メールを土曜日の午前中に開封する傾向が見えた。条件に該当するリードに対しては、土曜日の午前9時にメールを配信したい
2. 「過去2年以内に失注 + 直近3ヶ月以内に配信したメールを3回以上開封しているリード」を対象に、特別キャンペーンメールを送信したい。また、キャンペーンページに到達し、キャンペーンコードを入力後、すぐに営業担当にお知らせメールを送りたい

これらを実現しようとした際、曜日指定ができないこと、Excelなど外部ツールを使わないと複雑な条件でのリスト抽出ができないことがわかりました。今後、より複雑なキャンペーンを実施したり、MAの強みを生かした成功施策の自動化を考えたとき、機能

制限という壁が立ちはだかるのをBさんは不安に感じていました。Marketo Engageなら上記のような細かな条件指定はもちろん、650を超えるパートナーソリューションと連携した多様な施策の実現を、ワンプラットフォームで実現できます。



適切なタイミングで、さまざまなチャネルを通じた施策が可能



高い機能と拡張性でマーケターのアイディアを具現化

複雑なターゲットリストの抽出やメール配信の細かい条件設定、
多種多様なパートナーソリューションとの連携で、マーケターの新たな挑戦をサポート

KEY POINT

未来の成長、事業のスケールも見据えた導入判断が肝要

「最初はシンプルな機能のみでOK。成長に合わせてより高度なツールに乗り換えよう」と思っても、移行できるデータひとつとっても限界があり、機会損失のリスクは大。“後悔先に立たず”となりかねません。目先のコストや業務効率化だけでなく、スケールに必要なケイパビリティを有しているか、その拡張が予定されているかも含め、長期視点で比較検討することが重要です。それでこそチャンスを逃すことなく、施策の質・量の最適化も実現できるのです。



Case 03

サポート体制が不十分で、 相談先がない&習熟が遅い



細やかなコンサルティング&コミュニティが、 スムーズな導入・活用体制の構築を可能にする

MAを導入して3ヵ月が経ったものの、リードへの一斉メールを配信する程度にしか使えていないCさん。既存の業務をこなしながら一人で学習するのは効率が悪く、サポートデスクに技術的なことは相談できても、マーケティング施策に関する相談はできません。活用が進まぬまま、気づけばツールを触る機会も減少。会社から投資対効果を聞かれても答えられるような成果もなく、社内では導入自体が失敗だったのではとさやかれ始めた……。

Marketo Engageなら導入時に経験豊富なコンサルタントがカスタマージャーニーやスコアリング、レポートなどの設計や実装をサポート。お客様が自走できるスキル習得と環境構築をご支援することで、MA活用のスタートダッシュを切ることができます。また、いつでも気軽に質問できるオンラインコミュニティや多くのMarketo Engageユーザーが集まる

「ユーザー会」、テーマ別、業界別などで構成された「ユーザー分科会」など、ユーザー同士が切磋琢磨しつつ、マニュアルではない“生きた”ノウハウを吸収できる場が充実しています。



MAによる投資対効果が高まっていることが、目に見えてわかるように



Marketoを業務の中核に据え、成果も“見える化”

経験豊富なコンサルタントやユーザーコミュニティにより、導入後の活用法もサポート。
Marketoが業務の中核を担うことで、成果の“見える化”も可能となる

KEY POINT

ハードだけでなく、ソフト面のサポート体制も要注目

MA導入で効率的に成果を上げるには、立ち上げ時のスタートダッシュが肝心。導入時から、中長期的な成長を見据えた提案、サポートを受けられるか否かが結果を左右します。よって、MA選定の際には、ベンダーにMA活用のベストプラクティスが蓄積されているか。マーケターとしての成長機会を得るためにも、ユーザー同士で情報共有できるプラットフォームがあるかも肝要。ハード面だけでなく、ソフト面でのサポート体制も要チェックです。

